
KLUSTER ANALISIS : KETERLIBATAN WANITA PADA PEMBELIAN PRODUK BEDAK TABUR DAN PERONA PIPI DI NUSA TENGGARA TIMUR

Gregoriany Cesilia Krisphina Dessy Dasilva

Prodi Kewirausahaan Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, Indonesia

Email: Gregorianydessy@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dimensi-dimensi keterlibatan konsumen pada pembelian produk perona pipi dan bedak tabur, profiling konsumen produk perona pipi dan bedak tabur, tingkat keterlibatan konsumen, dan perbedaan tingkat pembelian konsumen pada produk perona pipi dan bedak tabur pada wanita di Nusa Tenggara Timur. Hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa keterlibatan konsumen pada produk kosmetik dikelompokkan kedalam lima faktor yaitu 1) faktor kemungkinan kesalahan, 2) faktor ketertarikan, 3) faktor risiko, 4) faktor kesenangan, dan 5) faktor tanda. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor keterlibatan apa saja yang menentukan pembelian konsumen pada produk kosmetik perona pipi maupun bedak tabur. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan untuk melakukan segmentasi produk kosmetik perona pipi maupun bedak tabur berdasarkan merek, lama penggunaan, pekerjaan maupun pendapatan. Penelitian ini juga digunakan untuk mengeksplorasi tingkat keterlibatan dan perbedaan keterlibatan pembelian konsumen pada pembelian produk kosmetik perona pipi maupun bedak tabur. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa dalam pembelian produk kosmetik perona pipi maupun bedak tabur, keterlibatan konsumen terdiri dari lima faktor yaitu: 1) Faktor ketertarikan; 2) Faktor kesenangan; 3) Faktor tanda; 4) Faktor risiko; dan 5) Faktor kemungkinan kesalahan. Hasil analisis kluster, konsumen produk kosmetik perona pipi dikelompokkan kedalam dua kluster yaitu: 1) Kluster/segmen orang atau konsumen yang fokus pada kesenangan pembentukan citra diri; dan 2) Kluster/segmen orang atau konsumen yang tertarik dan berhati-hati (memperhatikan risiko dan kemungkinan kesalahan dalam pemilihan). Kluster pada konsumen produk kosmetik bedak tabur dikelompokkan kedalam empat kluster yaitu: 1) Kluster/segmen orang atau konsumen yang fokus pada kesenangan dalam penggunaan; 2) Kluster/segmen adalah orang atau konsumen yang memperhatikan citra diri; 3) Kluster/segmen orang atau konsumen yang fokus dalam berhati-hati (memperhatikan risiko dan kemungkinan kesalahan dalam pemilihan); dan 4) Kluster/segmen orang atau konsumen yang fokus tertarik pada produk.

Kata kunci: Keterlibatan, ketertarikan, kesenangan, tanda, risiko, dan kemungkinan kesalahan

Abstract

The aim of this research is to determine the dimensions of consumer involvement in the purchase of cheek blush and loose powder products, profile consumers of cheek blush and loose powder products, the level of consumer involvement, and differences in the purchasing levels of consumers for cheek blush and loose powder products among women in East Nusa Tenggara. The results of the research reveal that consumer involvement in cosmetic products is grouped into five factors: 1) the possibility of errors, 2) interest factor, 3) risk factor, 4) pleasure factor, and 5) sign factor. This research is conducted to identify which involvement factors determine consumer purchases of cheek blush and loose powder cosmetic products. Additionally, the study is also carried out to segment cheek blush and loose powder cosmetic products based on brand, duration of use, occupation, and income. Furthermore, the research explores the level of involvement and differences in consumer

purchasing involvement for cheek blush and loose powder cosmetic products. The empirical evidence from this research indicates that in the purchase of cheek blush and loose powder cosmetic products, consumer involvement consists of five factors: 1) Interest factor; 2) Pleasure factor; 3) Sign factor; 4) Risk factor; and 5) Possibility of error factor. Cluster analysis results show that consumers of cheek blush cosmetic products are grouped into two clusters: 1) Cluster/segment of people or consumers who focus on the pleasure of self-image formation; and 2) Cluster/segment of people or consumers who are interested and cautious (paying attention to risks and potential errors in selection). Clusters for consumers of loose powder cosmetic products are grouped into four clusters: 1) Cluster/segment of people or consumers who focus on pleasure in usage; 2) Cluster/segment of people or consumers who pay attention to self-image; 3) Cluster/segment of people or consumers who focus on being cautious (considering risks and potential errors in selection); and 4) Cluster/segment of people or consumers who focus on being interested in the product.

Keywords: *Engagement, Interest, Fun, Signs, Risks, and Potential Mistakes*

PENDAHULUAN

Produsen perlu menciptakan merek yang kuat untuk menambah nilai produk, sehingga dapat diingat dengan baik oleh konsumen. Merek, seperti yang dijelaskan oleh (Aaker, 2007), adalah nama atau simbol yang membedakan produk dari penjual lainnya. Keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian menjadi fokus utama, terutama dalam konteks produk kosmetik yang sangat diminati oleh konsumen wanita.

Keterlibatan konsumen dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi, termasuk ketertarikan, kesenangan, tanda, risiko, dan kemungkinan kesalahan. Penelitian ini fokus pada dua jenis produk kosmetik: perona pipi (keterlibatan rendah) dan bedak tabur (keterlibatan tinggi) pada wanita di Nusa Tenggara Timur. Konsumen wanita terlibat secara intens dalam memilih produk kosmetik karena kemampuannya meningkatkan penampilan dan kecantikan (Teruna et al., 2023).

Merek memiliki peran penting dalam memberikan tanda kepada konsumen mengenai sumber produk dan melindungi dari persaingan produk serupa (Freling et al., 2011). Merek juga membawa janji terkait kualitas produk (Madani et al., 2023). Keberhasilan perusahaan sangat tergantung pada manfaat merek yang besar, mendorong setiap perusahaan untuk mengelola merek mereka dengan baik (Nabila et al., 2023).

Pemilihan merek oleh konsumen dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan konsumen, yang dapat bervariasi berdasarkan pengalaman pembelian, harga, dan risiko (Ananto et al., 2023). Keterlibatan konsumen berhubungan dengan motivasi, kesenangan, tanda, risiko, dan kemungkinan kesalahan dalam konteks pembelian produk atau merek tertentu (Banusetyo et al., 2023).

Berangkat dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai dimensi keterlibatan yang membentuk pembelian produk kosmetik perona pipi dan bedak tabur. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami karakteristik kelompok konsumen yang terlibat dalam pembelian kedua produk kosmetik tersebut. Fokus penelitian juga melibatkan analisis tingkat keterlibatan konsumen, yang mencakup aspek ketertarikan, kesenangan, tanda, risiko, dan kemungkinan kesalahan, pada produk perona pipi dan bedak tabur (Fauzan et al., 2023).

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini mencakup pertanyaan mengenai dimensi keterlibatan yang membentuk pembelian produk kosmetik perona pipi dan bedak tabur, karakteristik kelompok konsumen yang terlibat, serta tingkat keterlibatan konsumen pada kedua produk tersebut (Putra et al., 2023). Selain itu, penelitian ini juga

bertujuan untuk mengeksplorasi apakah terdapat perbedaan tingkat keterlibatan konsumen pada produk perona pipi dan bedak tabur.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki empat tujuan utama. Pertama, untuk menganalisis dimensi keterlibatan dalam pembelian produk kosmetik perona pipi dan bedak tabur. Kedua, untuk menganalisis karakteristik kelompok konsumen yang terlibat dalam pembelian kedua produk kosmetik tersebut. Ketiga, untuk menganalisis tingkat keterlibatan konsumen pada produk perona pipi dan bedak tabur, dengan mempertimbangkan aspek ketertarikan, kesenangan, tanda, risiko, dan kemungkinan kesalahan. Keempat, untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan tingkat keterlibatan konsumen pada kedua produk. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam terkait keterlibatan konsumen dalam pembelian produk kosmetik perona pipi dan bedak tabur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada mendeskripsikan tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian produk kosmetik dan mengeksplorasi karakteristik pembeli produk kosmetik. Dilakukan pada bulan Februari 2023 di Provinsi Nusa Tenggara Timur, populasi studi mencakup seluruh konsumen kosmetik di wilayah tersebut, dengan pengambilan sampel yang dilakukan secara purposive untuk memilih sebagian konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk kosmetik selama minimal enam bulan.

Pengumpulan data melibatkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diadopsi dari penelitian sebelumnya oleh (Nuryanti et al., 2023). Kuesioner terdiri dari dua bagian: satu membahas karakteristik demografi responden dan yang lain berfokus pada keterlibatan konsumen (Gunawan et al., 2023). Bagian terakhir mencakup pertanyaan terkait ketertarikan, kesenangan, tanda, risiko, dan potensi kesalahan dalam pembelian kosmetik (Sugiyono, 2013). Skala Likert (1 hingga 5) digunakan untuk mengukur data, dengan memberikan bobot pada setiap jawaban. Pengujian instrumen melibatkan validitas dengan teknik korelasi product moment dan reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach (Hollensen et al., 2017).

Rencana analisis data mencakup analisis persentase untuk memprofil responden, analisis kluster untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dalam pembelian produk kosmetik, dan uji one-sample t-test untuk menilai penilaian konsumen terhadap berbagai variabel keterlibatan (Qadrina et al., 2023). Selain itu, independent sample t-test digunakan untuk mengevaluasi perbedaan penilaian konsumen antara produk lipstick dan produk foundation. Seluruh analisis menggunakan program statistik SPSS versi 15.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.1 Analisis Faktor

Analisis faktor pada penelitian ini digunakan untuk mengeksplorasi dimensi atau faktor keterlibatan apa saja yang membentuk pembelian produk perona pipi dan bedak tabur. Hasil analisis faktor yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1.1.1 Analisis Faktor Variabel Keterlibatan Konsumen Pada Produk Perona Pipi

1. Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif pada variabel keterlibatan konsumen wanita pada pembelian produk perona pipi diperoleh nilai rata-rata hitung (*mean*) mulai dari yang terendah yaitu

pada indikator “Ketika saya membeli perona pipi, saya tidak pernah bisa benar-benar yakin dengan pilihan saya (pilihan yang tepat)” dengan nilai rata-rata hitung (mean) sebesar 2,81, sampai yang tertinggi sebesar 4,02 yaitu pada indikator “Saya senang membeli produk kosmetik perona pipi”. (Nitisusastro, 2022)

2. Penyusunan Matriks Korelasi

Pada analisis faktor, tingkat *multikolinearitas* dipertimbangkan dengan tujuan untuk mengetahui kuat hubungan antara indikator yang diobservasi (Ria & Susilo, 2023). Tingkat *multikolinearitas* dijelaskan melalui uji *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*. Hasil uji korelasi *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* adalah sebagai berikut: (Santoso, 2015)

Tabel 1. KMO dan Bartlett's Test Produk Kosmetik Perona Pipi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,759
	Approx. Chi-Square	1.770,300
Bartlett's Test of Sphericity	df	136
	Sig.	,000

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Bartlett's Test of Sphericity dipakai untuk menunjukkan korelasi antar indikator secara keseluruhan dalam suatu variabel. Hasil uji diperoleh nilai *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 1.770,300 dengan signifikansi (p) 0,000. Hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar indikator penelitian pada variabel keterlibatan wanita pada pembelian produk kosmetik perona pipi. Uji *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* diperoleh nilai KMO sebesar 0,759 yang menunjukkan adanya kecukupan sampel yang diambil ($> 0,5$).

3. Komunalitas

Komunalitas (*Communalities*) merupakan ukuran persentase variansi variabel yang dijelaskan oleh faktor-faktor. Nilai ekstrim komunalitas berkisar antara 0,0 sampai 1,0. Estimasi 0,0 berarti suatu variabel tidak berkorelasi dengan variabel lain, sementara estimasi 1,0 berarti variansi variabel secara sempurna disebabkan oleh sejumlah faktor bersama.

Nilai komunalitas indikator pertama variabel keterlibatan wanita pada pembelian produk kosmetik perona pipi yaitu “Saya senang membeli produk kosmetik perona pipi” sebesar 0,774 memberikan informasi bahwa pernyataan “Saya senang membeli produk kosmetik perona pipi” mampu menjelaskan 77,4% tingkat persamaannya dengan variabel lain yang disebabkan oleh sejumlah faktor bersama. Sisanya (32,6%) keterlibatan wanita pada pembelian produk kosmetik perona pipi dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor atau indikator yang lainnya. Hasil uji komunalitas diperoleh nilai antara 0,633 sampai 0,881 yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki kemampuan untuk menjelaskan yang tinggi ($> 0,5$).

4. Total Variance Explained

Aplikasi analisis faktor menggunakan faktor utama atau *Principal Component Analysis*. Kriteria untuk mengekstraksi faktor keterlibatan wanita pada pembelian produk kosmetik perona pipi adalah *Latent Root Criterion* yang memiliki nilai *Eigenvalue* lebih dari 1. Hasil analisis *total variance explained* adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Total Variance Explained Produk Kosmetik Perona Pipi

Component	Initial Eigenvalues
-----------	---------------------

	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,362	25,659	25,659
2	2,968	17,460	43,119
3	2,414	14,199	57,318
4	1,994	11,731	69,049
5	1,542	9,068	78,117
6	,610	3,587	81,704
7	,561	3,298	85,002
8	,430	2,532	87,534
9	,352	2,068	89,603
10	,346	2,037	91,639
11	,317	1,865	93,504
12	,245	1,443	94,947
13	,219	1,289	96,236
14	,194	1,141	97,376
15	,161	,949	98,325
16	,147	,866	99,191
17	,137	,809	100,000

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Hasil uji *Principal Component Analysis* dapat dinyatakan ada lima faktor keterlibatan wanita pada pembelian produk kosmetik perona pipi. Hal ini ditunjukkan dari *Total Initial Eigenvalue* yang lebih dari 1. Faktor 1 memiliki variansi sebesar 25,659% dari variansi total. Faktor 2 memiliki variansi sebesar 17,460%, faktor 3 memiliki variansi sebesar 14,199%, faktor 4 memiliki variansi sebesar 11,731%, dan faktor 5 memiliki variansi sebesar 9,068%. Secara keseluruhan, kelima faktor keterlibatan wanita pada pembelian produk kosmetik perona pipi mampu menjelaskan 78,117% variansi dari keseluruhan variabel yang ditunjukkan dalam persentase komulatif *Extraction Sums of Squared Loadings*.

5. Interpretasi Matriks Faktor

Matriks faktor digunakan untuk melihat terjadinya pengumpulan awal variabel keterlibatan wanita pada pembelian produk kosmetik perona pipi. Faktor dengan nilai *Loading* yang tinggi menunjukkan keeratan hubungan indikator dengan variabel. Batas nilai faktor *Loading* yang diterima minimal sebesar 0,50.

Hasil interpretasi matrik faktor keterlibatan wanita pada pembelian produk kosmetik perona pipi diketahui terjadinya pengumpulan variabel pada masing-masing faktor sebagai berikut: Pada faktor 1 terdapat 7 variabel yang mengumpul, pada faktor 2 dan 3 terdapat pengelompokan masing-masing 5 variabel. Sedangkan pada faktor ke 4 dan 5 tidak terjadi pengumpulan variabel (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021).

6. Rotasi Faktor

Rotasi faktor digunakan untuk memperbaiki interpretasi dengan cara mereduksi beberapa dualisme (*ambiguities*) yang seringkali menyertai solusi awal faktor yang belum dirotasi. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah Varimax, dengan alasan bahwa metode tersebut memaksimalkan variansi. Dari hasil rotasi faktor dapat diketahui pengelompokan variabel keterlibatan wanita pada pembelian produk kosmetik perona pipi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Indikaor Keterlibatan Pembelian Produk Kosmetik Perona Pipi

Faktor	Indikator	Nama Faktor
Faktor 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih perona pipi adalah hal yang sulit 2. Ketika saya membeli perona pipi, saya tidak yakin dengan pilihan saya. 3. Ketika saya membeli perona pipi, saya tidak pernah bisa benar-benar yakin dengan pilihan saya (pilihan yang tepat) 4. Ketika saya di depan berbagai macam perona pipi, saya selalu merasa tidak yakin tentang merek perona pipi mana yang harus saya pilih 	Kemungkinan kesalahan
Faktor 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya senang membeli perona pipi. 2. Setiap kali saya membeli perona pipi, itu seperti memberikan diriku hadiah. 3. Bagi saya, perona pipi dapat menyenangkan diri saya. 4. Perona pipi yang saya beli merupakan hal yang penting bagi saya. 	Ketertarikan
Faktor 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli perona pipi yang salah merupakan hal yang menjengkelkan buat saya. 2. Saya kesal dengan diri saya apabila saya membuat keputusan yang salah saat membeli perona pipi. 3. Ketika saya membeli perona pipi yang salah itu menjadi masalah buat saya 	Risiko
Faktor 4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya tidak dapat kehilangan kepedulian terhadap perona pipi. 2. Saya tertarik pada produk kosmetik perona pipi 3. Saya dapat menceritakan banyak hal mengenai seorang dari perona pipi yang dia beli 	Kesenangan
Faktor 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perona pipi yang saya beli menggambarkan diri saya. 2. Ketika saya membeli perona pipi, saya selalu merasa tidak yakin tentang mana yang harus dipilih. 3. Perona pipi yang dibeli seseorang mencerminkan siapa dia. 	Tanda

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil analisis faktor maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor keterlibatan wanita pada pembelian produk perona pipi dikelompokkan menjadi 5 faktor yaitu: 1) Kemungkinan kesalahan, 2) ketertarikan, 3) Risiko, 4) Kesenangan, dan 5) Tanda.

1.1.2 Analisis Faktor Variabel Keterlibatan Konsumen Pada Produk Bedak Tabur

1. Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif pada variabel keterlibatan konsumen wanita pada pembelian produk bedak tabur diperoleh nilai rata-rata hitung (*mean*) mulai dari yang terendah yaitu

pada indikator “Ketika saya membeli bedak tabur, saya tidak pernah bisa benar-benar yakin dengan pilihan saya (pilihan yang tepat)” dengan nilai rata-rata hitung (mean) sebesar 2,91, sampai yang tertinggi sebesar 3,91 yaitu pada indikator “Saya senang membeli produk kosmetik bedak tabur”.

2. Penyusunan Matriks Korelasi

Pada analisis faktor, tingkat *multikolinearitas* dipertimbangkan dengan tujuan untuk mengetahui kuat hubungan antara indikator yang diobservasi (Karina & Kusumawardhani, 2023). Tingkat *multikolinearitas* dijelaskan melalui uji *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*. Hasil uji korelasi *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. KMO dan Bartlett's Test Produk Kosmetik Bedak Tabur

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,789
	Approx. Chi-Square	1.419,729
Bartlett's Test of Sphericity	Df	136
	Sig.	,000

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Bartlett's Test of Sphericity dipakai untuk menunjukkan korelasi antar indikator secara keseluruhan dalam suatu variabel. Hasil uji diperoleh nilai *Bartlett's Test of Sphericity* sebesar 1.419,729 dengan signifikansi (p) 0,000. Hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar indikator penelitian pada variabel keterlibatan wanita pada pembelian produk kosmetik bedak tabur. Uji *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* diperoleh nilai KMO sebesar 0,789 yang menunjukkan adanya kecukupan sampel yang diambil ($> 0,5$).

3. Komunalitas

Komunalitas (*Communalities*) merupakan ukuran persentase variansi variabel yang dijelaskan oleh faktor-faktor. Nilai ekstrim komunalitas berkisar antara 0,0 sampai 1,0. Estimasi 0,0 berarti suatu variabel tidak berkorelasi dengan variabel lain, sementara estimasi 1,0 berarti variansi variabel secara sempurna disebabkan oleh sejumlah faktor bersama.

Nilai komunalitas indikator pertama variabel keterlibatan wanita pada pembelian produk kosmetik bedak tabur yaitu “Saya senang membeli produk kosmetik bedak tabur” sebesar 0,685 memberikan informasi bahwa pernyataan “Saya senang membeli produk kosmetik bedak tabur” mampu menjelaskan 68,5% tingkat persamaannya dengan variabel lain yang disebabkan oleh sejumlah faktor bersama. Sisanya (31,5%) keterlibatan wanita pada pembelian produk kosmetik bedak tabur dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor atau indikator yang lainnya. Hasil uji komunalitis diperoleh nilai antara 0,529 sampai 0,858 yang menunjukkan bahwa semua indikator memiliki kemampuan untuk menjeskan yang tinggi ($> 0,5$).

4. Total Variance Explained

Aplikasi analisis faktor menggunakan faktor utama atau *Principal Componet Analysis*. Kriteria untuk mengekstraksi faktor keterlibatan wanita pada pembelian produk kosmetik perona pipi adalah *Latent Root Criterion* yang memiliki nilai *Eigenvalue* lebih dari 1. Hasil analisis *total variace explained* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Total Variance Explained Produk Kosmetik Bedak Tabur

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %

1	4,376	25,739	25,739
2	2,686	15,798	41,536
3	2,154	12,672	54,208
4	1,657	9,745	63,953
5	1,553	9,138	73,091
6	,753	4,427	77,518
7	,627	3,688	81,206
8	,566	3,332	84,538
9	,505	2,971	87,509
10	,401	2,360	89,869
11	,325	1,913	91,782
12	,318	1,873	93,654
13	,260	1,528	95,183
14	,243	1,431	96,614
15	,220	1,292	97,906
16	,182	1,070	98,976
17	,174	1,024	100,000

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Hasil uji *Principal Component Analysis* dapat dinyatakan ada lima faktor keterlibatan wanita pada pembelian produk kosmetik bedak tabur. Hal ini ditunjukkan dari *Total Initial Eigenvalue* yang lebih dari 1. Faktor 1 memiliki variansi sebesar 25,739% dari variansi total. Faktor 2 memiliki variansi sebesar 15,798%, faktor 3 memiliki variansi sebesar 12,672%, faktor 4 memiliki variansi sebesar 9,745%, dan faktor 5 memiliki variansi sebesar 9,138%. Secara keseluruhan, kelima faktor keterlibatan wanita pada pembelian produk kosmetik bedak tabur mampu menjelaskan 73,091% variansi dari keseluruhan variabel yang ditunjukkan dalam persentase kumulatif *Extraction Sums of Squared Loadings*.

5. Interpretasi Matriks Faktor

Matriks faktor digunakan untuk melihat terjadinya pengumpulan awal variabel keterlibatan wanita pada pembelian produk kosmetik bedak tabur. Faktor dengan nilai *Loading* yang tinggi menunjukkan keeratan hubungan indikator dengan variabel. Batas nilai faktor *Loading* yang diterima minimal sebesar 0,50.

Hasil interpretasi matrik faktor keterlibatan wanita pada pembelian produk kosmetik bedak tabur diketahui terjadinya pengumpulan variabel pada masing-masing faktor sebagai berikut: Pada faktor 1 terdapat 6 variabel yang mengumpul, pada faktor 2 terdapat pengelompokan 4 variabel. Pada faktor 3 terdapat pengelompokan 3 variabel. Pada faktor 4 terdapat pengelompokan 1 variabel, dan pada faktor ke 5 terjadi pengumpulan variabel 3 variabel.

6. Rotasi Faktor

Rotasi faktor digunakan untuk memperbaiki interpretasi dengan cara mereduksi beberapa dualisme (*ambiguities*) yang seringkali menyertai solusi awal faktor yang belum dirotasi. Metode rotasi faktor yang digunakan adalah Varimax, dengan alasan bahwa metode tersebut memaksimalkan variansi. Rotasi faktor dapat diketahui pengelompokan variabel keterlibatan wanita pada pembelian produk kosmetik bedak tabur adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Indikaor Keterlibatan Pembelian Produk Kosmetik Bedak Tabur

Faktor	Indikator	Nama Faktor
Faktor 1	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketika saya membeli bedak tabur, saya tidak pernah bisa benar-benar yakin dengan pilihan saya (pilihan yang tepat) 2. Memilih bedak tabur adalah hal yang sulit 3. Ketika saya membeli bedak tabur, saya tidak yakin dengan pilihan saya. 4. Ketika saya di depan berbagai macam bedak tabur, saya selalu merasa tidak yakin tentang merek bedak tabur mana yang harus saya pilih 	Kemungkinan kesalahan
Faktor 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap kali saya membeli bedak tabur, itu seperti memberikan diriku hadiah. 2. Saya senang membeli bedak tabur. 3. Bedak tabur yang saya beli merupakan hal yang penting bagi saya. 4. Bagi saya, bedak tabur dapat menyenangkan diri saya. 	Ketertarikan
Faktor 3	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli bedak tabur yang salah merupakan hal yang menjengkelkan buat saya. 2. Ketika saya membeli perona pipi yang salah itu menjadi masalah buat saya. 3. Saya kesal dengan diri saya apabila saya membuat keputusan yang salah saat membeli bedak tabur. 	Risiko
Faktor 4	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bedak tabur yang saya beli menggambarkan diri saya. 2. Bedak tabur yang dibeli seseorang mencerminkan siapa dia. 3. Ketika saya membeli bedak tabur, saya selalu merasa tidak yakin tentang mana yang harus dipilih. 	Tanda
Faktor 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya dapat menceritakan banyak hal mengenai seorang dari bedak tabur yang dia beli. 2. Saya tidak dapat kehilangan kepedulian terhadap bedak tabur. 3. Saya tertarik pada produk kosmetik bedak tabur 	Kesenangan

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan hasil analisis faktor maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor keterlibatan wanita pada pembelian produk bedak tabur dikelompokkan menjadi 5 faktor yaitu: 1) Kemungkinan kesalahan, 2) ketertarikan, 3) Risiko, 4) Tanda, dan 5) Kesenangan.

1.2 Analisis Klaster (*Cluster Analysis*)

Analisis klaster merupakan suatu himpunan teknik untuk mengelompokkan objek atau orang yang serupa (Cooper & Schindler, 2011) Analisis klaster dimulai dengan

individu-individu, objek-objek, atau kejadian yang belum dikelompokkan dan berusaha mengelompokkannya ke dalam gerombol-gerombol yang bersifat homogen (Mulahela & Hardini, 2023).

Tujuan dari penggunaan analisis kluster dalam penelitian ini adalah untuk mengelompokkan konsumen produk kosmetik (perona pipi dan bedak tabur) menjadi beberapa kelompok atau kluster berdasarkan variabel keterlibatan. Profil-profil segmen yang dihasilkan dari pengelompokan tersebut dijadikan sebagai dasar kebijakan strategi pasar.

1.2.1 Analisis Kluster Variabel Keterlibatan Pada Produk Perona Pipi

Tahapan analisis kluster variabel keterlibatan pada produk perona pipi adalah sebagai berikut:

1. Prosedur Hirarki (*Hierarchical Procedure*)

Untuk menentukan jumlah kluster dalam penelitian, terdapat banyak kriteria yang dapat digunakan. Peneliti menentukan jumlah kluster berdasarkan koefisien aglomerasi yang memiliki tingkat perubahan tinggi. Hasil analisis aglomerasi yang pada produk perona pipi telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis Koefisien Aglomerasi Produk Perona Pipi

Jumlah kluster	Koefisien Aglomerasi	Perubahan Koefisien
5	6,594	-
4	6,680	0,086
3	7,058	0,378
2	8,649	1,592
1	13,892	5,242

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Tabel 4.22 *Agglomeration Scheduled* di atas memberikan informasi mengenai perubahan koefisien aglomerasi pada tahap 166 hingga 170. Hasil analisis memberikan informasi bahwa perubahan koefisien aglomerasi yang lebih dari 0,5 terjadi dari kluster satu ke kluster dua (5,242), dan kluster dua ke kluster tiga (1,592). Berdasarkan perhitungan koefisien aglomerasi tersebut maka ditentukan jumlah kluster pada produk kosmetik perona pipi sebanyak 2 kluster.

2. Prosedur Non – Hirarki (*K – Means Cluster*)

Prosedur ini dimulai dengan menentukan *initial seed point* yang dihasilkan, yaitu berupa *cluster centroids* pada kelima variabel kluster (faktor 1 hingga faktor 5). Nilai *cluster centroids* tersebut pada kedua kluster produk kosmetik perona pipi adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai *Cluster Centroids* Produk Kosmetik Perona Pipi

Kluster	Faktor	Mean
Kluster 1 Jumlah obyek 104	Ketertarikan	3,89
	Kesenangan	3,85
	Tanda	3,79
	Risiko	2,36
	Kemungkinan kesalahan	2,36
Kluster 2 Jumlah obyek 66	Ketertarikan	3,94
	Kesenangan	3,80
	Tanda	3,72
	Risiko	3,83
	Kemungkinan kesalahan	3,71

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan sifat-sifat yang terdapat dalam masing-masing klaster ini, pemberian nama klaster variabel keterlibatan pada produk kosmetik perona pipi adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Nama Klaster Produk Perona Pipi

Klaster	Ciri sifat	Nama Klaster
Klaster 1	1. Kesenangan	Klaster/segmen fokus pada kesenangan pembentukan citra diri
	2. Tanda	
Klaster 2	1. Ketertarikan	Klaster/segmen orang yang tertarik dan berhati-hati (memperhatikan risiko dan kemungkinan kesalahan dalam pemilihan)
	2. Risiko	
	3. Kemungkinan kesalahan	

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

3. Pembentukan Profil Klaster (*Profiling*)

Pada tahap ini, dideskripsikan karakteristik masing-masing klaster, yang digunakan untuk membedakan karakteristik tersebut pada dimensi yang relevant. Hasil *profiling* klaster keterlibatan pada produk perona pipi berdasarkan karakteristik konsumen adalah sebagai berikut: Ringkasan hasil *agglomeration schedule* adalah sebagai berikut:

a. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk Kosmetik Perona Pipi Berdasarkan Merek yang Digunakan

Tabel 9. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk Kosmetik Perona Pipi Berdasarkan Merek yang Digunakan

Merek	Keterangan	Cluster Perona Pipi		Total	
		1	2		
Merek perona pipi	Wardah	Jumlah	35	23	58
		Persentase	60,3%	39,7%	100,0%
	Emina	Jumlah	11	10	21
		Persentase	52,4%	47,6%	100,0%
	Make over	Jumlah	17	12	29
		Persentase	58,6%	41,4%	100,0%
	Somethinc	Jumlah	4	4	8
		Persentase	50,0%	50,0%	100,0%
	Maybeline	Jumlah	9	8	17
		Persentase	52,9%	47,1%	100,0%
	ESQA	Jumlah	5	3	8
		Persentase	62,5%	37,5%	100,0%
	Madam Gie	Jumlah	7	3	10
		Persentase	70,0%	30,0%	100,0%
	LT Pro	Jumlah	6	0	6
		Persentase	100,0%	,0%	100,0%
	Luxcrime	Jumlah	4	3	7
		Persentase	57,1%	42,9%	100,0%
	Focalure	Jumlah	6	0	6
		Persentase	100,0%	,0%	100,0%
Total	Jumlah	104	66	170	

Merek	Keterangan	Cluster Perona Pipi		Total
		1	2	
	Persentase	61,2%	38,8%	100,0%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Hasil analisis *crossstabulation* memberikan informasi bahwa mayoritas (60,3%) dari 58 orang pengguna perona pipi merek Wardah masuk dalam klaster1, mayoritas (52,4%) dari 21 orang pengguna perona pipi merek Emina masuk dalam klaster 1, mayoritas (58,6%) dari 29 orang pengguna perona pipi merek Make over masuk dalam klaster 1, masing-masing 50% dari 8 orang pengguna perona pipi merek Somethincmasuk dalam klaster 1 dan klater 2, mayoritas (52,9%) dari 17 orang pengguna perona pipi merek Maybeline masuk dalam klaster 1, mayoritas (62,5%) dari 8 orang pengguna perona pipi merek ESQA masuk dalam klaster 1, mayoritas (70%) dari 10 orang pengguna perona pipi merek Madam Gie masuk dalam klaster 1, semua (100%) dari 6 orang pengguna perona pipi merek LT Pro masuk dalam klaster 1, mayoritas (57,1%) dari 7 orang pengguna perona pipi merek Luxcrime masuk dalam klaster 1, dan semua (100%) dari 6 orang pengguna perona pipi merek Focalure masuk dalam klaster 1.

b. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk Kosmetik Perona Pipi Berdasarkan Lama Penggunaan

Tabel 10. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk Kosmetik Perona Pipi Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama penggunaan			Cluster Perona Pipi		Total
			1	2	
Lama menggunakan perona pipi	6 - 12 bulan	Jumlah	14	13	27
		Persentase	51,9%	48,1%	100,0%
	> 12 bulan	Jumlah	90	53	143
		Persentase	62,9%	37,1%	100,0%
Total	Jumlah	104	66	170	
	Persentase	61,2%	38,8%	100,0%	

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Hasil analisis *crossstabulation* memberikan informasi bahwa mayoritas (51,9%) dari 27 orang yang telah menggunakan perona pipi selama 6 sampai 12 bulan masuk dalam klaster 1, dan mayoritas (62,9%) dari 143 orang yang telah menggunakan perona pipi merek selama lebih dari 12 bulan masuk dalam klaster 1.

c. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk Kosmetik Perona Pipi Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 11. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk Kosmetik Perona Pipi Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan			Cluster Perona Pipi		Total
			1	2	
Status pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Jumlah	3	4	7
		Persentase	42,9%	57,1%	100,0%
	PNS/ Pegawai BUMN	Jumlah	9	4	13
		Persentase	69,2%	30,8%	100,0%
Pegawai swasta	Jumlah	62	37	99	
	Persentase	62,6%	37,4%	100,0%	

Pekerjaan		Cluster Perona Pipi		Total
		1	2	
Wiraswasta	Jumlah	12	13	25
	Persentase	48,0%	52,0%	100,0%
Ibu rumah tangga	Jumlah	18	8	26
	Persentase	69,2%	30,8%	100,0%
Total	Jumlah	104	66	170
	Persentase	61,2%	38,8%	100,0%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Hasil analisis *crosstabulation* memberikan informasi bahwa mayoritas (57,1%) dari 7 orang pengguna perona pipi yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa masuk dalam kluster 2, mayoritas (69,2%) dari 13 orang pengguna perona pipi yang bekerja sebagai PNS/Pegawai BUMN masuk dalam kluster 1, mayoritas (62,6%) dari 99 orang pengguna perona pipi yang bekerja sebagai pegawai swasta masuk dalam kluster 1, mayoritas (52%) dari 25 orang pengguna perona pipi yang bekerja sebagai wiraswasta masuk dalam kluster 2, dan mayoritas (69,2%) dari 26 orang pengguna perona pipi yang bekerja sebagai ibu rumah tangga masuk dalam kluster 1.

d. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk Kosmetik Perona Pipi Berdasarkan Uang Saku atau Pendapatan

Tabel 12. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk Kosmetik Perona Pipi Berdasarkan Uang Saku atau Pendapatan

Uang Saku atau Pendapatan		Cluster Perona Pipi		Total	
		1	2		
Rata-rata uang saku atau pendapatan per bulan	< Rp 1.000.000	Jumlah	1	1	2
		Persentase	50,0%	50,0%	100,0%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jumlah	3	3	6
		Persentase	50,0%	50,0%	100,0%
	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jumlah	15	5	20
		Persentase	75,0%	25,0%	100,0%
	> Rp 3.000.000	Jumlah	85	57	142
		Persentase	59,9%	40,1%	100,0%
Total	Jumlah	104	66	170	
	Persentase	61,2%	38,8%	100,0%	

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Hasil analisis *crosstabulation* memberikan informasi bahwa masing-masing (50%) dari 2 orang pengguna perona pipi yang memiliki uang saku atau pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 masuk dalam kluster 1 dan 2, masing-masing 50% dari 6 orang pengguna perona pipi yang memiliki uang saku atau pendapatan antara Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 masuk dalam kluster 1 dan 2, mayoritas (75%) dari 20 orang pengguna perona pipi yang memiliki uang saku atau pendapatan antara Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000 masuk dalam kluster 1, dan mayoritas (59,9%) dari 142 orang pengguna perona pipi yang memiliki uang saku atau pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 masuk dalam kluster 1.

1.2.2 Analisis Klaster Variabel Keterlibatan Pada Produk Bedak Tabur

Tahapan analisis klaster variabel keterlibatan pada produk bedak tabur adalah sebagai berikut:

1. Prosedur Hirarki (*Hierarchical Procedure*)

Untuk menentukan jumlah kluster dalam penelitian, terdapat banyak kriteria yang dapat digunakan. Peneliti menentukan jumlah kluster berdasarkan koefisien aglomerasi yang memiliki tingkat perubahan tinggi. Hasil analisis aglomerasi yang pada produk bedak tabur telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran VIII)

Tabel 13. Analisis Koefisien Aglomerasi Produk Bedak Tabur

Jumlah kluster	Koefisien Aglomerasi	Perubahan Koefisien
6	5,536001	-
5	5,550897	0,015
4	6,200028	0,649
3	6,701389	0,501
2	9,166073	2,465
1	10,13777	0,972

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Tabel 4.29 *Agglomeration Schedule* di atas memberikan informasi mengenai perubahan koefisien aglomerasi pada tahap 165 hingga 170. Hasil analisis memberikan informasi bahwa perubahan koefisien aglomerasi yang lebih dari 0,5 terjadi dari kluster satu ke kluster dua (0,972), kluster dua ke kluster tiga (2,465), kluster tiga ke kluster empat (0,501), dan kluster empat ke kluster lima (0,649). Berdasarkan perhitungan koefisien aglomerasi tersebut maka ditentukan jumlah kluster pada produk kosmetik bedak tabur sebanyak 4 kluster.

2. Prosedur Non – Hirarki (*K – Means Cluster*)

Prosedur ini dimulai dengan menentukan *initial seed point* yang dihasilkan, yaitu berupa *cluster centroids* pada kelima variabel kluster (faktor 1 hingga faktor 5). Nilai *cluster centroids* tersebut pada kedua kluster produk kosmetik bedak tabur adalah sebagai berikut: (Lampiran VIII)

Tabel 14. Nilai *Cluster Centroids* Produk Kosmetik Bedak Tabur

Kluster	Faktor	Mean
Kluster 1 Jumlah obyek 23	Ketertarikan	3,47
	Kesenangan	3,83
	Tanda	3,30
	Risiko	3,67
	Kemungkinan kesalahan	2,16
Kluster 2 Jumlah obyek 35	Ketertarikan	3,82
	Kesenangan	4,07
	Tanda	4,21
	Risiko	3,81
	Kemungkinan kesalahan	3,67
Kluster 3 Jumlah obyek 32	Ketertarikan	3,89
	Kesenangan	3,03
	Tanda	3,85
	Risiko	3,90
	Kemungkinan kesalahan	3,94
Kluster 4 Jumlah obyek 80	Ketertarikan	3,94
	Kesenangan	3,75

Tanda	3,80
Risiko	2,25
Kemungkinan kesalahan	2,63

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan sifat-sifat yang terdapat dalam masing-masing klaster ini, pemberian nama klaster variabel keterlibatan pada produk kosmetik bedak tabur adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Nama Klaster Produk Bedak Tabur

Klaster	Ciri sifat	Nama Klaster
Klaster 1	1. Kesenangan	Klaster/segmen fokus pada kesenangan dalam penggunaan
Klaster 2	2. Tanda	Klaster/segmen orang yang memperhatikan citra diri
Klaster 3	1. Risiko 2. Kemungkinan kesalahan	Klaster/segmen orang yang berhati-hati (memperhatikan risiko dan kemungkinan kesalahan dalam pemilihan)
Klaster 4	1. Ketertarikan	Klaster/segmen orang yang tertarik pada produk

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

3. Pembentukan Profil Klaster (*Profiling*)

Pada tahap ini, dideskripsikan karakteristik masing-masing klaster, yang digunakan untuk membedakan karakteristik tersebut pada dimensi yang relevant. Hasil *profiling* klaster keterlibatan pada produk bedak tabur berdasarkan karakteristik konsumen adalah sebagai berikut: Ringkasan hasil *agglomeration schedule* adalah sebagai berikut: (Lampiran VIII)

a. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk Kosmetik Bedak Tabur Berdasarkan Merek yang Digunakan

Tabel 16. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk Kosmetik Bedak Tabur Berdasarkan Merek yang Digunakan

Merek			Cluster Bedak Tabur				Total
			1	2	3	4	
Merek bedak tabur	Wardah	Jumlah	7	18	18	31	74
		Persentase	9,5%	24,3%	24,3%	41,9%	100,0%
	LUxcrime	Jumlah	2	2	5	9	18
		Persentase	11,1%	11,1%	27,8%	50,0%	100,0%
	Make over	Jumlah	10	6	6	24	46
		Persentase	21,7%	13,0%	13,0%	52,2%	100,0%
	Somethinc	Jumlah	0	3	0	3	6
		Persentase	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
	Ultima II	Jumlah	3	1	0	3	7
		Persentase	42,9%	14,3%	,0%	42,9%	100,0%
	Hanasui	Jumlah	0	2	0	2	4
		Persentase	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
	Madam gie	Jumlah	1	2	2	6	11
		Persentase	9,1%	18,2%	18,2%	54,5%	100,0%
	Focalure	Jumlah	0	1	1	2	4

	Persentase	,0%	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Total	Jumlah	23	35	32	80	170
	Persentase	13,5%	20,6%	18,8%	47,1%	100,0%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Hasil analisis *crosstabulation* memberikan informasi bahwa mayoritas (41,9%) dari 74 orang pengguna bedak tabur merek Wardah masuk dalam kluster 4, mayoritas (50%) dari 18 orang pengguna bedak tabur merek Luxcrime masuk dalam kluster 4, mayoritas (52,2%) dari 46 orang pengguna bedak tabur merek Make over masuk dalam kluster 4, masing-masing 50% dari 6 orang pengguna bedak tabur merek Somethinc masuk dalam kluster 2 dan kluster 4, masing-masing 42,9% dari 7 orang pengguna bedak tabur merek Ultima II masuk dalam kluster 1 dan kluster 4, masing-masing 50% dari 4 orang pengguna bedak tabur merek Hansui masuk dalam kluster 2 dan kluster 4, mayoritas (54,5%) dari 11 orang pengguna bedak tabur merek Madam Gie masuk dalam kluster 4, mayoritas (50%) dari 4 orang pengguna bedak tabur merek Focalure masuk dalam kluster 4.

b. Profil Kluster Keterlibatan Pada Produk Kosmetik Bedak Tabur Berdasarkan Lama Penggunaan

Tabel 17. Profil Kluster Keterlibatan Pada Produk Kosmetik Bedak Tabur Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama penggunaan		Cluster Bedak Tabur				Total	
		1	2	3	4		
Lama menggunakan bedak tabur	6 - 12 bulan	Jumlah	4	5	3	7	19
		Persentase	21,1%	26,3%	15,8%	36,8%	100,0%
	> 12 bulan	Jumlah	19	30	29	73	151
		Persentase	12,6%	19,9%	19,2%	48,3%	100,0%
Total		Jumlah	23	35	32	80	170
		Persentase	13,5%	20,6%	18,8%	47,1%	100,0%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Hasil analisis *crosstabulation* memberikan informasi bahwa mayoritas (36,8%) dari 19 orang yang telah menggunakan produk kosmetik bedak tabur selama 6 sampai 12 bulan masuk dalam kluster 4, dan mayoritas (48,3%) dari 151 orang yang telah menggunakan produk kosmetik bedak tabur merek selama lebih dari 12 bulan masuk dalam kluster 4.

c. Profil Kluster Keterlibatan Pada Produk Kosmetik Bedak Tabur Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 18. Profil Kluster Keterlibatan Pada Produk Kosmetik Bedak Tabur Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan		Cluster Bedak Tabur				Total	
		1	2	3	4		
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	Jumlah	1	5	1	0	7
		Persentase	14,3%	71,4%	14,3%	,0%	100,0%
	PNS/ Pegawai BUMN	Jumlah	0	4	2	7	13
		Persentase	,0%	30,8%	15,4%	53,8%	100,0%

Pekerjaan		Cluster Bedak Tabur				Total
		1	2	3	4	
Pegawai swasta	Jumlah	14	15	18	52	99
	Persentase	14,1%	15,2%	18,2%	52,5%	100,0%
Wiraswasta	Jumlah	3	6	4	12	25
	Persentase	12,0%	24,0%	16,0%	48,0%	100,0%
Ibu rumah tangga	Jumlah	5	5	7	9	26
	Persentase	19,2%	19,2%	26,9%	34,6%	100,0%
Total	Jumlah	23	35	32	80	170
	Persentase	13,5%	20,6%	18,8%	47,1%	100,0%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Hasil analisis *crosstabulation* memberikan informasi bahwa mayoritas (71,4%) dari 7 orang pengguna bedak tabur yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa masuk dalam klaster 2, mayoritas (53,8%) dari 13 orang pengguna bedak tabur yang bekerja sebagai PNS/Pegawai BUMN masuk dalam klaster 4, mayoritas (52,5%) dari 99 orang pengguna bedak tabur yang bekerja sebagai pegawai swasta masuk dalam klaster 4, mayoritas (48%) dari 25 orang pengguna bedak tabur yang bekerja sebagai wiraswasta masuk dalam klaster 4, dan mayoritas (34,6%) dari 26 orang pengguna bedak tabur yang bekerja sebagai ibu rumah tangga masuk dalam klaster 4.

d. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk Kosmetik Bedak Tabur Berdasarkan Uang Saku atau Pendapatan

Tabel 19. Profil Klaster Keterlibatan Pada Produk Kosmetik Bedak Tabur Berdasarkan Uang Saku atau Pendapatan

Uang saku / Pendapatan		Cluster Bedak Tabur				Total	
		1	2	3	4		
Rata-rata uang saku atau pendapatan per bulan	< Rp 1.000.000	Jumlah	1	1	0	0	2
		Persentase	50,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Jumlah	0	4	1	1	6
		Persentase	,0%	66,7%	16,7%	16,7%	100,0%
	> Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Jumlah	2	4	5	9	20
		Persentase	10,0%	20,0%	25,0%	45,0%	100,0%
	> Rp 3.000.000	Jumlah	20	26	26	70	142
		Persentase	14,1%	18,3%	18,3%	49,3%	100,0%
	Total	Jumlah	23	35	32	80	170
		Persentase	13,5%	20,6%	18,8%	47,1%	100,0%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

Hasil analisis *crosstabulation* memberikan informasi bahwa masing-masing (50%) dari 2 orang pengguna bedak tabur yang memiliki uang saku atau pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 masuk dalam klaster 1 dan 2, mayoritas (66,7%) dari 6 orang pengguna bedak tabur yang memiliki uang saku atau pendapatan antara Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000 masuk dalam klaster 2, mayoritas (45%) dari 20 orang pengguna bedak tabur yang memiliki

uang saku atau pendapatan antara Rp 2.000.000 sampai Rp 3.000.000 masuk dalam kluster 4, dan mayoritas (49,3%) dari 142 orang pengguna bedak tabur yang memiliki uang saku atau pendapatan lebih dari Rp 3.000.000 masuk dalam kluster 4.

1.3 Analisis *One Sample t-Test*

Untuk menguji tingkat keterlibatan konsumen pada pembelian produk kosmetik (perona pipi dan bedak tabur) digunakan analisis *mean aritmatik* dan selanjutnya diuji signifikansi dengan menggunakan analisis *one sample t-test*. Nilai *test value* yang digunakan pada uji *One Sample t-Test* dalam penelitian ini adalah 3,41 (batas minimal kategori tinggi pada skala 1 sampai 5). Ketentuan uji signifikansi dalam model analisis *one sample t-test* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menerima H_0 : jika $\text{mean} \geq 3,41$ dan probabilitas $(p) > 0,05$ yang artinya tingkat keterlibatan konsumen pada pembelian produk kosmetik (perona pipi dan bedak tabur) termasuk dalam kategori tinggi.

Menerima H_a : jika $\text{mean} < 3,41$ probabilitas $(p) \leq 0,05$ yang tingkat keterlibatan konsumen pada pembelian produk kosmetik (perona pipi dan bedak tabur) termasuk dalam kategori rendah dan jika $\text{mean} > 3,41$ dan probabilitas $(p) > 0,05$ yang artinya tingkat keterlibatan konsumen pada pembelian produk kosmetik (perona pipi dan bedak tabur) termasuk dalam kategori tinggi. Hasil analisis *mean aritmatik* dan analisis *one sample t-test* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1.3.1 Tingkat Keterlibatan Konsumen Pada Pembelian Produk Kosmetik Perona Pipi

Tabel 20. Tingkat Keterlibatan Konsumen Pada Pembelian Produk Kosmetik Perona Pipi

Faktor	Mean	Prob. (P)	Ket	Kesimpulan
Ketertarikan	3,9103	.000	Signifikan	Tinggi
Kesenangan	3,8314	.000	Signifikan	Tinggi
Tanda	3,7627	.000	Signifikan	Tinggi
Risiko	2,9294	.000	Signifikan	Rendah
Kemungkinan kesalahan	2,8838	.000	Signifikan	Rendah

Sumber : Pengolahan Data Primer (2023)

1. Ketertarikan

Hasil analisis *mean aritmatik* diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 3,9103 dengan nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis *mean aritmatik* dan analisis *one sample t-test* disimpulkan responden memiliki penilaian/keterlibatan yang tinggi pada faktor ketertarikan pada pembelian produk kosmetik perona pipi.

2. Kesenangan

Hasil analisis *mean aritmatik* diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 3,8314 dengan nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis *mean aritmatik* dan analisis *one sample t-test* disimpulkan responden memiliki penilaian/keterlibatan yang tinggi pada faktor kesenangan pada pembelian produk kosmetik perona pipi.

3. Tanda

Hasil analisis *mean aritmatik* diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 3,7627 dengan nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis *mean aritmatik* dan analisis *one sample t-test* disimpulkan responden memiliki penilaian/keterlibatan yang tinggi pada faktor tanda dari pembelian produk kosmetik perona pipi.

4. Tanda

Hasil analisis *mean aritmatik* diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 2,9294 dengan nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis *mean aritmatik* dan analisis *one sample t-test* disimpulkan responden memiliki penilaian/keterlibatan yang rendah pada faktor risiko dari pembelian produk kosmetik perona pipi.

5. Kemungkinan kesalahan

Hasil analisis *mean aritmatik* diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 2,8838 dengan nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis *mean aritmatik* dan analisis *one sample t-test* disimpulkan responden memiliki penilaian/keterlibatan yang rendah pada faktor kemungkinan kesalahan dari pembelian produk kosmetik perona pipi.

1.3.2 Tingkat Keterlibatan Konsumen Pada Pembelian Produk Kosmetik Bedak Tabur

Tabel 21. Tingkat Keterlibatan Konsumen Pada Pembelian Produk Kosmetik Bedak Tabur

Faktor	Mean	Prob. (P)	Ket	Kesimpulan
Ketertarikan	3,8412	.000	Signifikan	Tinggi
Kesenangan	3,6922	.000	Signifikan	Tinggi
Tanda	3,8294	.000	Signifikan	Tinggi
Risiko	3,0725	.000	Signifikan	Rendah
Kemungkinan kesalahan	3,0265	.000	Signifikan	Rendah

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

1. Ketertarikan

Hasil analisis *mean aritmatik* diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 3,8412 dengan nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis *mean aritmatik* dan analisis *one sample t-test* disimpulkan responden memiliki penilaian/keterlibatan yang tinggi pada faktor ketertarikan pada pembelian produk kosmetik bedak tabur.

2. Kesenangan

Hasil analisis *mean aritmatik* diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 3,6922 dengan nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis *mean aritmatik* dan analisis *one sample t-test* disimpulkan responden memiliki penilaian/keterlibatan yang tinggi pada faktor kesenangan pada pembelian produk kosmetik bedak tabur.

3. Tanda

Hasil analisis *mean aritmatik* diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 3,8294 dengan nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis *mean aritmatik* dan analisis *one sample t-test* disimpulkan responden memiliki penilaian/keterlibatan yang tinggi pada faktor tanda dari pembelian produk kosmetik bedak tabur.

4. Tanda

Hasil analisis *mean aritmatik* diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 3,0725 dengan nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis *mean aritmatik* dan analisis *one sample t-test* disimpulkan responden memiliki penilaian/keterlibatan yang rendah pada faktor risiko dari pembelian produk kosmetik bedak tabur.

5. Kemungkinan kesalahan

Hasil analisis *mean aritmatik* diperoleh nilai rata-rata hitung sebesar 3,025 dengan nilai probabilitas (p) 0,000. Berdasarkan ketentuan analisis *mean aritmatik* dan analisis *one sample t-test* disimpulkan responden memiliki penilaian/keterlibatan yang rendah pada faktor kemungkinan kesalahan dari pembelian produk kosmetik bedak tabur.

1.4 Analisis *Independent Sample t-Test*

Untuk menguji perbedaan tingkat keterlibatan konsumen pada pembelian produk kosmetik perona pipi dan bedak tabur digunakan analisis *independent sample t-test*.

Ketentuan uji signifikansi dalam model analisis *independent sample t-test* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menerima H_0 : jika probabilitas $(p) > 0,05$ yang artinya tidak terdapat perbedaan tingkat keterlibatan konsumen pada pembelian produk kosmetik perona pipi dan bedak tabur.

Menerima H_a : jika probabilitas $(p) \leq 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan tingkat keterlibatan konsumen pada pembelian produk kosmetik perona pipi dan bedak tabur.

Hasil analisis *independent sample t-test* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran X)

Tabel 22. Perbedaan Tingkat Keterlibatan Konsumen

Faktor	Kosmetik	Mean	Prob. (P)	Ket	Kesimpulan
Ketertarikan	Perona pipi	3,9103	.283	Tidak Signifikan	Tidak ada perbedaan
	Bedak tabur	3,8412			
Kesenangan	Perona pipi	3,8314	.039	Signifikan	Ada perbedaan
	Bedak tabur	3,6922			
Tanda	Perona pipi	3,7627	.339	Tidak signifikan	Tidak ada perbedaan
	Bedak tabur	3,8294			
Risiko	Perona pipi	2,9294	.167	Tidak signifikan	Tidak ada perbedaan
	Bedak tabur	3,0725			
Kemungkinan kesalahan	Perona pipi	2,8838	.154	Tidak signifikan	Tidak ada perbedaan
	Bedak tabur	3,0265			

Sumber: Pengolahan Data Primer (2023)

1. Ketertarikan

Hasil analisis *independent sample t-test* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,283. Berdasarkan ketentuan analisis *independent sample t-test* disimpulkan tidak perbedaan penilaian/keterlibatan konsumen pada faktor ketertarikan pembelian produk perona pipi maupun bedak tabur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen pada faktor ketertarikan berada pada tingkatan yang sama yaitu tinggi.

2. Kesenangan

Hasil analisis *independent sample t-test* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,039. Berdasarkan ketentuan analisis *independent sample t-test* disimpulkan ada perbedaan penilaian/keterlibatan konsumen pada faktor ketertarikan pembelian produk perona pipi maupun bedak tabur. Dengan membandingkan nilai rata-rata hitung masing-masing produk (perona pipi 3,8314; bedak tabur 3,6922) disimpulkan bahwa konsumen pengguna perona pipi memiliki penilaian/keterlibatan yang lebih tinggi pada pembelian produk kosmetik perona pipi dibandingkan pada pembelian produk kosmetik bedak tabur.

3. Tanda

Hasil analisis *independent sample t-test* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,339. Berdasarkan ketentuan analisis *independent sample t-test* disimpulkan tidak perbedaan penilaian/keterlibatan konsumen pada faktor tanda pembelian produk perona pipi maupun bedak tabur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen pada faktor tanda berada pada tingkatan yang sama yaitu tinggi.

4. Risiko

Hasil analisis *independent sample t-test* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,167. Berdasarkan ketentuan analisis *independent sample t-test* disimpulkan tidak perbedaan penilaian/keterlibatan konsumen pada faktor risiko pembelian produk perona pipi maupun bedak tabur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen pada faktor ketertarikan berada pada tingkatan yang sama yaitu rendah.

5. Kemungkinan kesalahan

Hasil analisis *independent sample t-test* diperoleh nilai probabilitas (p) 0,154. Berdasarkan ketentuan analisis *independent sample t-test* disimpulkan tidak perbedaan penilaian/keterlibatan konsumen pada faktor kemungkinan kesalahan pembelian produk perona pipi maupun bedak tabur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen pada faktor kemungkinan kesalahan berada pa.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini mengindikasikan beberapa temuan kunci. Pertama, dalam analisis faktor variabel keterlibatan konsumen pada produk kosmetik perona pipi, teridentifikasi lima faktor keterlibatan, seperti kemungkinan kesalahan, ketertarikan, tanda, kesenangan, dan risiko. Hal serupa juga terlihat dalam produk kosmetik bedak tabur, di mana kelima faktor tersebut masih relevan, namun dengan penambahan faktor risiko. Kedua, hasil analisis kluster menunjukkan bahwa konsumen kosmetik perona pipi dapat dikelompokkan menjadi dua kluster: yang fokus pada kesenangan pembentukan citra diri dan yang tertarik serta berhati-hati. Sebaliknya, konsumen bedak tabur dapat dibagi menjadi empat kluster, masing-masing dengan orientasi pada kesenangan, citra diri, kehati-hatian, dan ketertarikan pada produk. Ketiga, melalui analisis pembentukan profil kluster, karakteristik konsumen dalam setiap kluster teridentifikasi. Misalnya, konsumen dalam kluster 1 untuk kosmetik perona pipi adalah pengguna Wardah dengan pendapatan di atas Rp 3.000.000. Keempat, evaluasi tingkat keterlibatan konsumen menunjukkan bahwa pembelian produk kosmetik perona pipi mendapat penilaian tinggi dalam faktor ketertarikan, kesenangan, dan tanda, sementara risiko dan kemungkinan kesalahan mendapat penilaian rendah. Sebaliknya, pembelian produk kosmetik bedak tabur mendapat penilaian rendah di semua faktor keterlibatan. Kelima, analisis perbedaan tingkat keterlibatan antara kedua produk mengungkapkan bahwa, meskipun tidak terdapat perbedaan pada faktor ketertarikan, konsumen lebih terlibat dalam pembelian produk perona pipi dibandingkan bedak tabur. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai keterlibatan konsumen dalam konteks produk kosmetik, yang dapat menjadi dasar untuk strategi pemasaran yang lebih efektif..

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2007). *Manajemen Ekuitas Merek, manfaat nilai suatu merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ananto, R., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Purna Jual Lampu Merk Hori Terhadap Keputusan Pembelian PT. Fokus Dayautama Di Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2720–2729.
- Banusetyo, T. G., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Website Quality, Information Quality, Buyer Trust on Purchase Decisions at Online Shop (Shopee) in DKI Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 511–528.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). *Business Research Methods*. McGraw-Hill. *Americas, New York*.
- Fauzan, A., Rusilanti, R., & Artanti, G. D. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(8), 1332–1340.
- Freling, T. H., Crosno, J. L., & Henard, D. H. (2011). Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 392–406.
- Gunawan, A., Ningsih, S., & Lantana, D. A. (2023). *Pengantar Basis Data*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.

- Hollensen, S., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2017). *Social media marketing: a practitioner guide*. Opresnik Management Consulting.
- Karina, A., & Kusumawardhani, F. (2023). Analysis of Solvability, Liquidity, and Company Size on Audit Delay with Audit Quality as Moderation. *JRAK*, 15(2), 209–218.
- Madani, A. U., Karyatun, S., & Digidowiseiso, K. (2023). The influence of product quality, brand image, and price perception on the purchase decision of Honda Vario Motorcycles in Depok. *International Journal of Economics, Management, Business, And Social Science (Ijembis)*, 3(1), 169–176.
- Mulahela, A., & Hardini, R. (2023). The Effect of Trust, Digital Marketing And Service Quality To Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Perfume Product in Aliyanjaa Online Shop at DKI Jakarta. *Management Analysis Journal*, 12(1), 51–59.
- Nabila, N. A., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greantea. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2759–2766.
- Nitisusastro, M. (2022). *Perilaku konsumen dalam perspektif kewirausahaan*.
- Nuryanti, A. F., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Word Of Mouth Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Tas Texas Collection Ditoko Texas Collection Jakarta Timur. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2749–2758.
- Putra, F. P., Hardini, R., & Digidowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Product Design and Brand Image on the Purchase Decision of Honda Beat Motorcycle Nusantara Sakti Dealer West Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 268–279.
- Qadrina, S., Putra, S. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Boba Pada Usaha Aus di Bangka, Pela Mampang, Jakarta Selatan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8996–9005.
- Ria, R., & Susilo, B. (2023). Intensi Penggunaan Teknologi Cloud Accounting Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(1), 261–271.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai statistik multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 1(5), 368–373.
- Teruna, D., Asyari, A., & Putra, S. S. (2023). PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN JUMLAH OUTLET TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN LEPAS PT XYZ. *Jurnal USAHA*, 4(1), 95–109.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)